

# ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

УДК 332.1

**Е.В. Попов<sup>1</sup>***Институт экономики Уральского отделения РАН,  
г. Екатеринбург, Россия***В.Л. Симонова<sup>2</sup>***Институт экономики Уральского отделения РАН,  
г. Екатеринбург, Россия***О.В. Комарова<sup>3</sup>***Уральский государственный экономический университет,  
г. Екатеринбург, Россия*

## ЭФФЕКТЫ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ<sup>4</sup>

**Аннотация.** Целью настоящего исследования является систематизация экономических эффектов использования социальных медиа в условиях формирования цифрового общества. В качестве объекта исследования были определены социальные медиа, предметом исследования выступили экономические отношения, формирующиеся в цифровой экономике при использовании социальных медиа. Для анализа теоретико-методологических подходов к анализу социальных медиа в системе экономических отношений мы использовали контент-анализ научных исследований в отечественной и зарубежной литературе, логический и сравнительный анализы. Дано определение социальных медиа как платформ для информационных коммуникаций, направленных на создание социальных сетей различного содержания. Проанализированы отдельные направления использования социальных медиа в экономических отношениях. Представлена авторская типология социальных медиа, в которой выделены глобальные и национальные социальные сети (Facebook, LinkedIn, «Одноклассники», ВКонтакте», Qzone, Mixi, Copains d'avant), сайты обмена творчеством (YouTube, Instagram, Douban, Flickr), сайты совместного пользования (Wikipedia), мессенджеры (Skype, WhatsApp, WeChat, Telegram), блог-платформы и микроблоги (Twitter, LiveJournal, Sina Weibo, Ameba, Plurk). Выделены экономические эффекты использования социальных медиа. Определены как положительные, так и отрицательные воздействия на субъекты экономических отношений. Так, на микроэкономическом уровне использование социальных медиа снижает операционные издержки фирмы, а, с другой стороны, требует дополнительных финансовых и кадровых ресурсов для создания внутрифирменной корпоративной сети. На микроэкономическом уровне использование социальных медиа расширяет рынки сбыта продукции, с другой стороны – усиливается конкуренция между фирмами. Формирование сетей на мезоэкономическом уровне является положительным эффектом, но при этом происходит изменение отраслевых пропорций в экономике в сторону преобладания сферы услуг. И, наконец, на макроэкономическом уровне использование социальных медиа стимулирует развитие внутреннего рынка, но также возрастают издержки контроля и поддержания экономических институтов. Определено, что адекватным инструментарием анализа социальных медиа с позиций институциональной экономической теории выступает авторская концепция эконотроники.

**Ключевые слова:** экономические эффекты; социальные медиа; социальные сети; сайты; мессенджеры; блог-платформы; микроблоги; микроэкономика; микроэкономика; макроэкономика; экономические институты.

## Введение

Современные тенденции развития экономических отношений характеризуются усилением межфирменных взаимодействий, цифровизацией экономики и глобализацией. Сетевой подход как методологическая основа анализа позволяет рассматривать формирование новых сложных структур и систем экономических отношений. Углубление анализа до уровня индивидуальных взаимодействий дает возможность выделить такую систему экономических отношений, как социальные сети. Социальные сети существуют на протяжении всей истории человеческого общества и участвуют в формировании и осуществлении экономических отношений.

Появление понятия социальной сети изначально не связывалось с современной информационной сетевой реальностью. Однако в настоящее время социальные сети получили формальное закрепление в виде корпоративных социальных сетей или систем сообществ. Проблемы экономического использования социальных сетей становятся все более актуальными. Потенциал социальных сетей в качестве инструмента коммуникаций признают во всем мире и с каждым годом их роль только увеличивается.

Пространство социальных сетей является важнейшей основой социальных медиа. Для предпринимательского сектора соци-

альные медиа открывают новые возможности, начиная с привлечения волонтеров и заканчивая краудфандингом для проектов [1].

Несмотря на значительный объем научной литературы, посвященной изучению проблем развития социальных медиа, отношения между экономическими агентами в рамках данного пространства исследованы недостаточно.

Отсюда целью настоящего исследования является систематизация экономических эффектов использования социальных медиа в условиях формирования цифрового общества.

## Типология социальных медиа

Понятие «социальные сети» является междисциплинарным и возникло довольно давно, что позволяет выделить два подхода к определению данной категории. В широкой трактовке социальные сети рассматриваются как механизм координации, их можно отождествить с понятием социального пространства, системой неформальных связей индивидов. Социальная сеть рассматривается как «система неформальных человеческих связей, которая может быть как горизонтальной, так и вертикально интегрированной» [2, с. 93].

Узкий подход рассматривает социальные сети как часть сектора информационно-коммуникационных технологий. То, что в обыденном сознании мы называем «социальные сети», представляет собой действи-

<sup>1</sup> Попов Евгений Васильевич – член-корреспондент РАН, доктор экономических наук, профессор, руководитель Центра экономической теории Института экономики Уральского отделения РАН, г. Екатеринбург, Россия (620014, г. Екатеринбург, ул. Московская, 29); e-mail: eropov@mail.ru.

<sup>2</sup> Симонова Виктория Львовна – кандидат экономических наук, старший научный сотрудник Центра экономической теории Института экономики Уральского отделения РАН, г. Екатеринбург, Россия (620014, Россия, г. Екатеринбург, ул. Московская, 29); доцент кафедры политической экономики Уральского государственного экономического университета (620144, Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62); e-mail: vlsimanova1409@gmail.com.

<sup>3</sup> Комарова Оксана Викторовна – кандидат экономических наук, доцент кафедры политической экономики Уральского государственного экономического университета, г. Екатеринбург, Россия (620144, Екатеринбург, ул. 8 Марта, 62); старший научный сотрудник Центра экономической теории Института экономики Уральского отделения РАН (620014, Россия, г. Екатеринбург, ул. Московская, 29); e-mail: okkomarova@yandex.ru.

<sup>4</sup> Исследование выполнено в соответствии с государственным заданием для Института экономики УрО РАН на 2019 год.

тельно часть цифровой экономики – social media (социальные медиа), которые, в свою очередь, в реальных социальных сетях выступают как средства коммуникации наряду с мессенджерами и другими продуктами информационно-коммуникационных технологий.

М. Кастельс рассматривает сети, в том числе социальные, и в рамках широкого подхода и одновременно как технологии: «Новая экономика организована вокруг информационных сетей, не имеющих центра <...>. Медиасети применяются в деловом общении, а также в глобальном обмене информацией, звуком и изображением. Интернет стал горизонтальной средой всемирной коммуникации» [3, с. 24]. Таким образом, в цифровой экономике можно говорить о формировании нового феномена – социальных медиа, которые, с одной стороны, опосредуют социальные контакты, уже существовавшие в обществе, а с другой – социальные медиа на основе использования определенных технологий создают новую цифровую среду коммуникаций, тем самым способствуя формированию новых социальных сетей и взаимодействий.

Также в научной литературе для анализа социальных сетей используется понятие сайты социальных сетей (social network sites – SNS) – веб-сервисы, которые позволяют отдельным лицам (1) создавать общедоступный или частично общедоступный профиль в ограниченной системе, (2) составлять список других пользователей, с которыми они совместно используют соединение, и (3) просматривать их список соединений и соединений, выполненных другими в системе [4, р. 211–214]. Особенностью сайтов социальных сетей является открытость сети и возможность расширения за счет использования контактов, имеющих общую основу, например, обучение в одной школе или по интересам. Таким образом, сеть расширяется за счет включения незнакомых индивидов.

На наш взгляд наиболее адекватным термином является «социальные медиа», поскольку социальные сети, представленные в Интернете, довольно многообразны по своей реализации и не все представляют действительно систему контактов. С точки зрения экономического исследования, социальные медиа обладают целым набором свойств, которые требуют не только философского осмысления, психологического и социологического анализа, но и формируют основы экономических отношений, а также активно в них используются. Поэтому для дальнейшего исследования будем опираться на термин социальные медиа, подходы к определению которых представлены в виде табл. 1.

Таким образом, социальные медиа можно определить как платформу для коммуникаций, направленную на создание социальных сетей различной направленности.

Анализ роли и функций социальных медиа в современной научной литературе показал, что существует несколько направлений использования социальных медиа в экономических отношениях.

Во-первых, социальные медиа активно используются в маркетинге. Например, И.В. Драгунова определяет социальные медиа «как инструмент маркетинга, способствующий интеграции реальной жизни пользователя в интернет среду для более эффективного поиска информации, коммуникаций и взаимодействия, личностной репрезентации и развлечения с использованием различных онлайн-технологий» [16, с. 3].

Во-вторых, социальные медиа могут быть использованы в сфере не только корпоративного управления (создание внутренних корпоративных социальных сетей), но государственного управления. Использование социальных медиа в государственном управлении повышает его прозрачность и демократичность [17, 18].

Таблица 1

## Различные определения социальных медиа

Авторы	Определение
Петухов К.А. (2014) [5] Lak B., Rezaeenour J. [6]	Социальные сети (социальные медиа) как практики взаимодействия Социальные медиа – серия аппаратных и программных технологических инноваций (Web 2.0), которые способствуют созданию недорогого контента и взаимодействию творческих онлайн-пользователей
Докторович А. Б., Монахов Д. Н., Монахова Г. А. (2013) [7]	Социальные сети – социально-коммуникативная гиперсистема, которая представляет собой регулятивный механизм мотивации и направления действий индивидов в соответствии с определенными целями и основана на социально ориентированных интернет-технологиях
Архангельская А.С., Архангельская И.Б. (2013) [8]	Сервисы, которые являются площадкой для социальных коммуникаций между компанией и ее целевыми аудиториями
Kaplan A.M., Haenlein M. (2010) [9]	Социальные медиа – группа интернет-приложений, которые основываются на идеологических и технологических основах Web 2.0 и позволяют создавать пользовательский контент и обмениваться им
Murthy D. (2013) [10]	Социальные медиа – это технологии, которые включают в себя полноценные платформы, экспериментальные вики, блоги и форумы, направленные на обеспечение контактов между индивидами посредством общения и объединения людей
Thornley J. (2008) <sup>5</sup>	Социальные медиа – это онлайн-коммуникации, основанные на использовании программного обеспечения, которое позволяет индивидам выступать не только в роли аудитории, но и авторов контента, а также формировать сообщества вокруг общих интересов
Power D.J., Phillips-Wren G. (2011) [11]	Социальные сети – это новые технологии комбинирования, редактирования и архивирования, которые поддерживают легко распространяемый пользовательский контент
Дукин Р.А. (2015) [12, с. 123]	Рассматривает социальные медиа как особый этап развития социальных сетей: «социальные медиа отличаются от других новых медиа особенной ролью пользователей, которые не только генерируют контент, обмениваются им, но и создают тесные социальные связи»
Назаренко А. Н. (2018) [13]	Феномен информационного общества, для которого характерны усилившиеся горизонтальные социальные связи и сетевая структурность
Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Синяков А.В. (2016) [14, с. 1].	Электронные социальные сети (социальные медиа) сегодня приобретают черты глобального координационного центра социальных связей и отношений, регулирующего коммуникативные процессы в социальных системах
Oeij, P., Dhondt, S., Solley, S. (2018) [15]	Социальные сети рассматриваются как проводники и драйверы социальных инноваций

<sup>5</sup> Thornley J. 2008. What is «social media»? last accessed May 10, 2011. <http://propr.ca/2008/what-is-socialmedia/>

В-третьих, социальные медиа могут выступать как драйверы развития, основанные на обмене информацией и продлении системы взаимоотношений, что обусловлено индивидуализацией и производства, и потребления, смещением экономических отношений на уровень индивидов. Причинами такого положения является не только глобализация, но и высокий уровень технологического развития (наличие способности производства создавать уникальный индивидуальный продукт), а также высокий уровень потребления.

В условиях цифровизации экономики социальные сети могут формироваться и развиваться не только на основе личных контактов, но и преимущественно через систему социальных медиа. При этом социальные медиа можно рассматривать как механизм взаимодействия экономических агентов (индивидов, фирм и государства), в рамках которого каждый субъект реализует собственные экономические интересы. Таким образом, экономическое содержание социальных медиа можно рассматривать как систему реализации экономических отношений в сфере производства и потребления экономических благ на основе использования цифровых технологий и основанную на индивидуально-групповых контактах. Система экономических отношений, реализуемая на основе системы экономических интересов субъектов, использующих социальные медиа, представлена на рисунке.

Каждый экономический субъект в рамках экономической системы извлекает собственные выгоды, как правило, согласующиеся с его интересами:

- предприниматели в целях максимизации прибыли и минимизации издержек (все более возрастающих в условиях новых технологий издержек и действия убывающей отдачи от масштаба) стремятся к поддержа-

нию спроса на продукт, расширению рынка, формированию новых партнерских связей;

- домашние хозяйства, максимизирующие полезность (обеспечивающие удовлетворение возрастающих потребностей), стараются получить полную информацию о продуктах и ценах, снижают затраты времени и поддерживают социальные связи на индивидуальном уровне не только в силу традиций (семейные связи, поддержание которых более характерно для традиционных обществ), но для обеспечения потенциальных возможностей в будущем (поиск работы, индивидуальный обмен и т.д.);
- государство использует социальные сети для продвижения и закрепления общественных ценностей и реализацию государственных полномочий;
- социальные группы, несмотря на их некоммерческий характер, также реализуют через социальные медиа собственные как экономические, так и неэкономические интересы – привлечение денежных средств в различные проекты, создание сообществ единомышленников и т.д. (рис. 1).

Важной чертой социальных медиа является широкое и быстрое распространение информации, в том числе высокий уровень обратной связи. Как правило, пользователи распространяют информацию, которая кажется им значимой (например, именно через социальные медиа, в том числе форумы, блоги распространяется информация о лекарственных средствах и их аналогах).

Также следует подчеркнуть персонифицированность контактов и взаимодействий. Именно индивидуальные контакты способны вызвать цепочку генерации знаний. Кроме того, персонифицированность означает личное присутствие конкретного человека, т. е. в социальных медиа выражается его

личное отношение к новостям и информации, товарам и услугам, формируется его персональный профиль потребления или участия в процессах производства.

История сайтов социальных медиа началась в 1997 году с запуска SixDegrees.com, продвигаясь через запуск крупных сайтов, таких как Facebook, Instagram и др. К настоящему времени социальные медиа стали глобальным явлением. Анализ современной структуры социальных медиа представлен в работах А.М. Kaplan и М. Haenlein (2010), И.В. Драгуновой (2017) и др. Как правило, критерием классификации социальных медиа выступает содержание информации и возможные действия пользователей. Например, А.М. Kaplan и М. Haenlein (2010) определили шесть различных типов социальных сетей: совместные проекты, блоги и микроблоги, контент-сообщества, сайты социальных сетей, виртуальные игровые миры и виртуальные социальные миры [9].

С учетом сущностных черт и экономического содержания социальных медиа необходимо акцентировать внимание на кри-

терии охвата – деление социальных медиа на глобальные (распространенные и используемые по всему миру), национальные (используемые в одной стране или группе стран) и локальные (включающие группы определенных интересов, например, Nextdoor – сервис общения реальных соседей, Ibibio – индийская игровая социальная сеть, ResearchGate – глобальная социальная сеть ученых, включая функции ведения блогов и совместного использования файлов). Наиболее общий подход к типологии социальных медиа представлен в табл. 2.

По целевым аудиториям распространения информации социальные медиа можно разделить на две категории: сети, ориентированные на конечного потребителя (B2C), и сети, ориентированные на корпоративных клиентов, юридические лица (B2B). На основании опроса, проведенного Smart Insights совместно с Clutch в 2017 г., отмечается, что наибольшую ценность для B2C-компаний представляет Facebook (93 % респондентов), а большинство компаний сегмента B2B предпочитают LinkedIn (93 %)⁶.

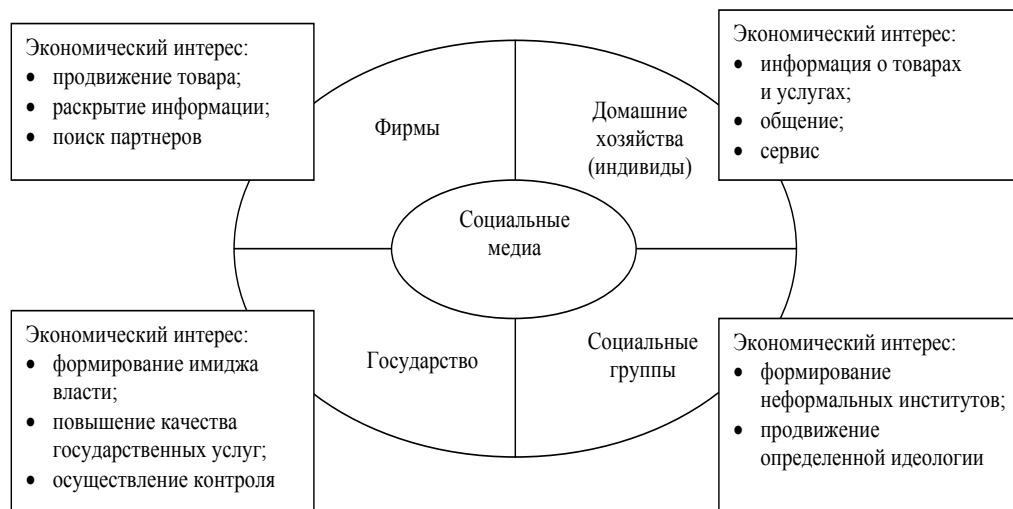


Рис. 1. Система экономических интересов, реализуемых через социальные медиа



Анализ действенности социальных медиа предопределяет закономерный вопрос: каковы экономические эффекты применения социальных медиа?

### Процедура исследования

В качестве объекта исследования были определены социальные медиа, предметом исследования выступили экономические отношения, формирующиеся в цифровой экономике при использовании социальных медиа. Для анализа теоретико-методологических подходов к анализу социальных медиа в системе экономических отношений мы использовали контент-анализ научных исследований в отечественной и зарубежной литературе, логический и сравнительный анализы.

Алгоритм исследования был следующий: на основании анализа литературы определили возможные экономические эффекты применения социальных медиа, далее расположили их на основе выделенных

иерархических признаков и затем обсудили возможные направления развития социальных медиа.

### Эффекты социальных медиа

Социальные медиа как драйверы развития имеют различные эффекты, среди которых наибольшее внимание в исследованиях отводится социальным. Экономические эффекты от внедрения социальных медиа рассматриваются исключительно с позиций маркетинга. Например, В. Lak, J. Rezaeenour рассматривают механизм повышения конкурентоспособности через использование социальных сетей: «в настоящее время проблема организаций заключается в том, что они не предоставляют CRM-процессы в контексте социальных сетей, чтобы построить интегрированную архитектуру, основанную на знаниях клиентов <...> это помогает организациям предпринять логические шаги для принятия соответствующей стратегии управления,

Таблица 2

Типология социальных медиа (в скобках указаны страны – инициаторы социальных медиа и год создания)<sup>7</sup>

	Глобальные	Национальные
Социальные сети	LinkedIn (США, 2002), Facebook (США, 2004)	«Одноклассники» (Россия, 2006) «ВКонтакте» (Россия, 2006) Qzone (Китай, 2005) Mixi (Япония, 2004) Copains d'avant (Франция, 2001)
Сайты обмена творчеством	YouTube (США, 2005)	Douban (Китай, 2005)
Совместные сайты	Instagram (США, 2010)	Flickr (США, 2004)
Мессенджеры	Wikipedia (США, 2001) Skype (Швеция, 2003) WhatsApp (США, 2009)	WeChat (Китай, 2011) Telegram (Россия, 2013)
Блог-платформы, микроблоги	Twitter (США, 2006) LiveJournal (США, 1999)	Sina Weibo (Китай, 2009) Ameba (Япония, 2004) Plurk (Тайвань, 2008)

<sup>6</sup> Социальные сети в 2018 году: глобальное исследование [Электронный ресурс]. URL: <https://www.web-canape.ru/business/socialnye-seti-v-2018-godu-globalnoe-issledovanie/> (дата обращения: 25.03.2019).

<sup>7</sup> Составлено авторами.

основанной на целевом сообществе, чтобы выявить конкурентное преимущество» [6].

Lechman E. отмечает: «процесс распространения технологий эффективно усиливается несколькими каналами связи, поэтому социальные сети и другие системы связи играют важную роль в этом процессе» [19, p. 25]. Особую роль, по мнению Lechman E., играет взаимосвязь социальных сетей и генерации знаний: социальная сеть рассматривается как феномен, способствующий распространению новых технологий.

Согласно исследованиям J. Colliander, M. Dahlén, социальные сети помогают компаниям в развитии таких аспектов, как рост лояльных потребителей (по данным исследования – до 71 %), а также последующее увеличение продаж (до 50 %) [20].

Исследования G. Drury [21], A.B. Трачука, Н.В. Линдер, Н.В. Убейко [22] показали, что по большей степени социальные сети оказывают влияние на повышение продаж, развитие партнерских отношений и создание уникального продукта, отвечающего потребностям клиентов.

Формирование предпринимательских команд рассмотрено Н.Е. Aldrich: «возникновение сильных предпринимательских команд более вероятно в определенных типах социальных сетей <...>, где социальные сети характеризуются нормами универсализма и компетенции, <...> обеспечивают процесс, чему благоприятствуют свободные потоки информации» [23, с. 128].

Данный подход позволяет анализировать предпринимательские взаимодействия краудфандинг, кластеры, поддержку малого и среднего предпринимательства. F. Polzin, Н. Тохореус, E. Stam провели эмпирический анализ разнородности в использовании информации краудфандерами и того, как на это влияют их социальные сети [24]. Они пришли к выводу, что принятие решений о краудфандинге можно охарактеризовать

как обусловленное взаимоотношениями – краудфандеры ведут себя иначе, чем профессиональные инвесторы, которые также полагаются на финансовую экспертизу и согласование целей между венчурным инвестором и инвестором.

L. Grilli, B. Mrkajic, G. Latifi рассматривают социальные сети как часть социального капитала: «социальный капитал может помочь предпринимателям, облегчая доступ к новой и оригинальной информации <...>, разносторонняя связь улучшает обмен информацией, что принципиально улучшает проблему выбора и сопоставления» [25, p. 397]. А также отмечают проблему доверия: «высокое взаимное доверие играет важную роль в процессе постинвестирования, что должно уменьшить проблемы морального риска и снизить операционные издержки. <...> Общество, полагающееся на социальные сети, также создает дисциплинарные меры для этического поведения» [25, p. 397].

В работах W. Ooms, C. Werker, M. Caniëls (2018), F. Capone, L. Lazzaretto (2018) показана важность множественных неформальных отношений в инновационном сотрудничестве, поскольку эти сети формируют общие неформальные правила, например общие привычки и общий процесс социализации, а также социальная близость обеспечивает доверительное взаимодействие и сотрудничество [26].

B. Vermeulen, A. Рука рассматривают пространственные вопросы организации сети как источника генерации знаний: ключевым является вопрос топологии сети на основе агентно-ориентированной модели, определяются взаимосвязи между распределением знаний, топологией сети и структурой взаимосвязей между областями знаний [27].

М.Г. Беслер связывает функционирование социальных медиа с доверием: «груп-



пы людей, участников сетевых сообществ воспринимают информацию в аспекте разделяемых ими ценностей, доверяют информационному продукту, полученному от людей, разделяющих их ценности, членов их сетевых сообществ <...> позволяет увеличить доверие получателей информации» [28, с. 155].

Эффекты от использования социальных медиа нам представляются существенно шире. В традиционной классификации экономической науки можно подразделить эффекты на положительные и отрицательные; по сферам воздействия: экономические, образовательные, социальные, политические и др.

Мы остановимся на экономических эффектах от использования социальных медиа, которые, используя классификацию Е.В. Попова (2005) [29], по объектам воздействия можно разделить на микроэкономические, микро-, мезо- и макроэкономические. Полученные результаты представлены в табл. 3.

Таким образом, социальные медиа представляют собой сложный объект, который можно рассматривать с трех сторон. С одной стороны, они выступают в качестве новых рынков, на которых формируется конкуренция за конечного потребителя. С другой – социальные медиа сами могут выступать как товар в случае формирования внутрикорпоративной сети. И наконец, социальные медиа играют роль информационных систем, используемых для эффективного обмена информацией, в том числе экономической, и поддержания обратной связи между всеми субъектами экономических отношений.

Социальные медиа являются глобальным явлением и могут воздействовать на изменение национальных рынков, усиление глобализации и международную опасность.

### Обсуждение полученных результатов

Анализ данных табл. 3 демонстрирует тот факт, что экономические эффекты социальных медиа имеют как положительное, так и отрицательное воздействие на субъекты экономических отношений.

Так, на микроэкономическом уровне использование социальных медиа снижает операционные издержки фирмы, а, с другой стороны, требует дополнительных финансовых и кадровых ресурсов для создания внутрифирменной корпоративной сети. На микроэкономическом уровне использование социальных медиа расширяет рынки сбыта продукции, с другой – усиливается конкуренция между фирмами. Формирование сетей на мезоэкономическом уровне является положительным эффектом, но при этом происходит изменение отраслевых пропорций в экономике в сторону преобладания сферы услуг. И, наконец, на макроэкономическом уровне использование социальных медиа стимулирует развитие внутреннего рынка, но также возрастают издержки контроля и поддержания экономических институтов.

Вместе с тем положительные эффекты значительно перевешивают отрицательное воздействие социальных сетей, и, по видимому, их дальнейшее применение будет только расширяться.

Экономические эффекты функционирования социальных медиа многообразны и не всегда очевидны. Наиболее изученными являются эффекты внутрифирменные, поскольку оказывают существенное влияние на финансовые показатели фирмы: маркетинг, внутренние операционные издержки и др. Институциональные эффекты являются более широкими, поскольку затрагивают не только формирование конкретных экономических институтов, но и оказывают воздействие на формирование социальных и политических институтов, которые в свою очередь могут изменять траекторию разви-

тия экономических институтов, формируя институциональные ловушки.

Социальные медиа являются объектом междисциплинарных исследований, по-

скольку в социальных медиа практически неразделимы социальные, экономические и институциональные эффекты, что обусловлено спонтанностью человеческого по-

Таблица 3

Экономические эффекты использования социальных медиа<sup>8</sup>

	Положительные эффекты	Отрицательные эффекты	Показатели эффективности использования социальных медиа
Миниэкономические	Использование социальных медиа снижает операционные издержки фирмы, повышает вовлеченность сотрудников в жизнь фирмы, их мотивацию, накопление социального капитала; повышение эффективности маркетинга и производства	Требует финансовых, кадровых и материальных ресурсов для развития внутри корпоративной сети, ее поддержание и использование	Наличие корпоративной социальной сети, уровень накопленного социального капитала
Микроэкономические	Использование социальных медиа расширяет рынки, в том числе за счет привлечения большего количества потребителей, расширения возможных контрагентов, и расширения рынков на основе бесплатных товаров и совместного использования; формирование цепочек генерации знаний	Переход фирм к более тесному взаимодействию с потребителем обостряет конкуренцию между фирмами, повышает дополнительные издержки на продвижение товара	Издержки взаимодействия, появление новых товаров на основе взаимодействия с потребителем
Мезоэкономические	Формирование сетей, платформ и кластеров, снижающих издержки взаимодействия	Изменение отраслевых пропорций в экономике в сторону преобладания сферы услуг	Наличие кластеров, уровень взаимопроникновения производства (связанность между фирмами), наличие платформ взаимодействия
Макроэкономические	Развитие внутреннего рынка; привлечение внутренних сбережений (формирование альтернативных каналов финансирования); развитие удаленной занятости; доверие в экономике	Изменение отраслевых пропорций в экономике в сторону преобладания сферы услуг; повышение импортозависимости; рост издержек контроля и поддержания экономических институтов	Издержки контроля (финансирование мер безопасности, усложнение процедур регистрации), объемы каналов альтернативного финансирования

<sup>8</sup> Составлено авторами.

ведения, ограниченной рациональностью. Обратим внимание на институциональные эффекты социального медиа.

Социальные сети приводят к формированию определенных институтов: социальное взаимодействие основано на доверии, формировании предпринимательских команд (сетей), социального капитала и генерации знаний. Социальные медиа в свою очередь выступают, с одной стороны, как механизмы обеспечения этих институтов, а с другой – усиливают их эффективность.

Таким образом, экономические эффекты социальных медиа перерастают в их институциональные эффекты, анализ которых является проблемой отдельного экономического исследования.

Однако изучение институциональных эффектов социальных медиа основывается на следующих вопросах. Какая инструментальная парадигма исследований наиболее адекватно описывает развитие хозяйственной деятельности умных городов? Каково содержание новой концепции экономического анализа исходя из предшествующих концепций?

Ответ на вопрос о наиболее адекватной инструментальной парадигме исследований социальных медиа лежит в возможностях формирования прогнозных оценок. К сожалению, «мэйнстрим» двадцатого столетия неоклассическая парадигма исследований не сумела обеспечить предсказание мирового экономического кризиса 2008–2009 гг., так как она основана на принципах, противоречащих изменению правил ведения экономической деятельности.

Наиболее адекватной парадигмой исследования феноменов цифрового общества выступает институциональная экономическая теория, обеспечивающая описание правил взаимодействия между экономическими агентами. Институциональная экономическая теория исходит из основной идеи о том, что развитие хозяйственной

деятельности определяется институтами, иначе говоря, правилами или устоявшимися нормами взаимодействия между людьми. Пять нобелевских премий по экономике, врученных за развитие институциональной теории, свидетельствуют о значимости институционального подхода для экономических исследований.

Ответ на возможный вопрос о содержании новой концепции экономического анализа находится в плоскости рассмотрения предшествующих концепций: социэкономике, конституционной экономики и др.

Социэкономика – направление, которое рассматривает человека как субъекта, имеющего две базовые потребности и два источника оценки: удовольствие и мораль. Но потребность в удовольствии и наличие морали – это лишь одни из ограничений поведения человека. Институциональная экономика более широко рассматривает деятельность индивида, с разных сторон оценивая его поведение.

Конституционная экономика – направление, описывающее взаимное влияние правовых и экономических факторов при принятии государственных решений, а также взаимоотношения проблем применения Конституции. Но движущие силы развития экономики зачастую инициированы новаторами, не опирающимися на решения проблем применения конституционных прав.

Следовательно, для описания развития современных движущих сил целесообразно применение концепции, учитывающей новые общественные тренды. Подобная концепция была предложена A.W. Gouldner. Исходя из его исследований, социотроника – это концепция, согласно которой выход из сложившихся социальных патологий может быть совершен исключительно с помощью информатизации современного общества [30]. Отсюда наиболее близким к предмету исследования, движущим силам развития современ-

ной экономики, является экономическая социотроника. В более сокращенном варианте – эконотроника.

Таким образом, эконотроника – это раздел экономики о динамике развития институтов взаимодействия между экономическими агентами и обществом посредством цифровых технологий [31, с. 14]. Применение принципов и идей эконотроники для институционального моделирования социальных медиа позволяет формировать полноценные прогностические модели использования социотехнологических драйверов развития цифровой экономики [32].

### **Выводы**

В настоящем исследовании с целью систематизации экономических эффектов использования социальных медиа в условиях формирования цифрового общества получены следующие теоретические и практические результаты.

Во-первых, дано определение социальных медиа как платформ для информационных коммуникаций, направленных на создание социальных сетей различного содержания. Проанализированы отдельные направления использования социальных медиа в экономических отношениях.

Во-вторых, представлена авторская типология социальных медиа, в которой выделены глобальные и национальные социальные сети (Facebook, LinkedIn, «Одноклассники», «ВКонтакте», Qzone, Mixi, Copains d'avant), сайты обмена творчеством (YouTube, Instagram, Douban, Flickr), сайты совместного пользования (Wikipedia), мессенджеры (Skype, WhatsApp, WeChat, Telegram), блог-платформы и микроблоги (Twitter, LiveJournal, Sina Weibo, Ameba, Plurk).

В-третьих, выделены экономические эффекты использования социальных ме-

диа. Определены как положительные, так и отрицательные воздействия на субъекты экономических отношений. Так, на микроэкономическом уровне использование социальных медиа снижает операционные издержки фирмы, а с другой – требует дополнительных финансовых и кадровых ресурсов для создания внутрифирменной корпоративной сети. На микроэкономическом уровне использование социальных медиа расширяет рынки сбыта продукции, с другой – усиливается конкуренция между фирмами. Формирование сетей на мезоэкономическом уровне является положительным эффектом, но при этом происходит изменение отраслевых пропорций в экономике в сторону преобладания сферы услуг. И, наконец, на макроэкономическом уровне использование социальных медиа стимулирует развитие внутреннего рынка, но также возрастают издержки контроля и поддержания экономических институтов.

В-четвертых, показано, что экономические эффекты социальных медиа перерастают в их институциональные эффекты, анализ которых является проблемой отдельного экономического исследования. Определено, что адекватной инструментальной основой анализа социальных медиа с позиций институциональной экономической теории выступает авторская концепция эконотроники.

Систематизация экономических эффектов использования социальных медиа создает основу для дальнейшего более углубленного анализа трансформации экономических отношений в условиях формирования цифрового общества на основе прогностических моделей использования социотехнологических драйверов развития цифровой экономики.

**Список использованных источников**

1. Будко А.С., Родин А.В. Межсекторное взаимодействие в условиях цифровизации экономики региона // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования. 2018. Том 1, № 7(33). С. 58–62.
2. Михайлов И.Ф. К гиперсетевой теории сознания // Вопросы философии. 2015. № 11. С. 87–98.
3. Кастельс М., Киселева Э. Россия и сетевое общество: Аналитическое исследование // Мир России. 2000. № 1. С. 23–51.
4. Danah M., Boyd N.B. Ellison Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship // Journal of Computer-Mediated Communication. 2008. Vol. 13, Issue 1. P. 210–230.
5. Петухов К.А. Взаимодействие с заинтересованными сторонами в социальных сетях, как форма социально ответственного поведения компаний // Вестник Пермского университета. Философия. Психология. Социология. 2014. № 2 (18). С. 133–141.
6. Lak B., Rezaeenour J. Maturity Assessment Of Social Customer Knowledge Management (SCKM) Using Fuzzy Expert System // Journal of Business Economics and Management. 2018. Vol. 19, Issue 1. P. 192–212.
7. Докторович А.Б., Монахов Д.Н., Монахова Г.А. Роль социальных сетей в развитии общества и экономики России // Пространство и время. 2013. № 3 (13). С. 103–112.
8. Архангельская А.С., Архангельская И.Б. Социальные сети как площадка для бизнес-коммуникаций // Вестник Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. 2013. № 4 (2). С. 186–189.
9. Kaplan A.M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. 2010. Vol. 53, Issue 1. P. 59–68.
10. Murthy D. Introduction: Special Issue on Collaboration, Organisations and Social Media // International Journal of Organisational Design and Engineering. 2013. Vol. 3, Issue 2. P. 115–120.
11. Power D.J., Phillips-Wren G. Impact of Social Media and Web 2.0 on Decision-Making // Journal of Decision Systems. 2011. Vol. 20, Issue 3. P. 249–261.
12. Дукин Р.А. Феномен социальных медиа: проблема социологического осмысления // Вестник Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского. Социальные науки. 2015. № 4. С. 122–126.
13. Назаренко А.Н. Понятие «медиа» в междисциплинарных исследованиях коммуникаций // Вестник Санкт-Петербургского государственного института культуры. 2018. № 3 (36). С. 68–73.
14. Бродовская Е.В., Домбровская А.Ю., Синяков А.В. Стратегии использования социальных сетей в современной России: результаты многомерного шкалирования // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2016. № 1. С. 283–296.
15. Oeij P., Dhondt S., Solley S., Hill-Dixon A. Social Innovation in Western-Europe: Networks and Programmes as Drivers // Atlas of Social Innovation – New Practices for a Better Future / Edited by J. Howaldt, C. Kaletka, A. Schröder, M. Zirngiebl. Dortmund: Sozialforschungsstelle, TU Dortmund, 2018. P. 96–98.

16. Драгунова И.В. Социальные медиа как коммуникационный канал интернет-маркетинга: дефиниция и эволюция развития // Вестник Волжского университета имени В.Н. Татищева. 2017. Том 1, № 1. С. 1–9.
17. Парфенчик А.А. Использование социальных сетей в государственном управлении // Вопросы государственного и муниципального управления. 2017. № 2. С. 186–195.
18. Проскуряков М.Р. Дискурс социальных медиа как сфера государственной коммуникации // Управленческое консультирование. 2014. № 5. С. 19–24.
19. Lechman E. Networks Externalities as Social Phenomenon in the Process ICT Diffusion // Economics and Sociology. 2018. Vol. 11, No. 1. P. 22–43.
20. Colliander J., Dahlgren M. Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines // Journal of Advertising Research. 2011. Vol. 51, No. 1. P. 313–320.
21. Drury G. Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? // Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice. 2008. Vol. 9, Issue 3. P. 274–277.
22. Трачук А.В., Линдер Н.В., Убейко Н.В. Формирование динамических бизнес-моделей компаниями электронной коммерции // Управленец. 2017. № 4 (68). С. 61–74.
23. Современные классики теории предпринимательства. Лауреаты Международной премии за вклад в исследования предпринимательства и малого бизнеса (1996–2010) / пер. с англ. под науч. ред. А. Ю. Чепуренко. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2013. 526 с.
24. Polzin F., Toxopeus H., Stam E. The wisdom of the crowd in funding: information heterogeneity and social networks of crowdfunders // Small Business Economics. 2018. Vol. 50, Issue 2. P. 251–273.
25. Grilli L., Mrkajic B., Latifi G. Venture capital in Europe: social capital, formal institutions and mediation effects // Small Business Economics. 2018. Vol. 51, Issue 2. P. 393–410.
26. Ooms W., Werker C., Caniels M. Personal and social proximity empowering collaborations: the glue of knowledge networks // Industry and Innovation. 2018. Vol. 25, Issue 9. P. 833–840.
27. Vermeulen B., Pyka A. The Role of Network Topology and the Spatial Distribution and Structure of Knowledge in Regional Innovation Policy: A Calibrated Agent-Based Model Study // Computational Economics. 2018. Vol. 52, Issue 3. P. 773–808.
28. Беслер М.Г. Комбинация социальных и массовых медиа ресурсов с целью повышения доверия получателей информации // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2018. № 4. С. 152–157.
29. Popov E.V. Minieconomics as a Separate Part of Microeconomics // Atlantic Economic Journal. 2005. Vol. 32, Issue 3. P. 133–134.
30. Gouldner A.W. Dialectics of Ideology and Technology. New York: The Free Press, 1976. 415 p.
31. Попов Е.В. Эконотроника // Экономика региона. 2018. Т. 14, вып. 1. С. 13–28.
32. Попов Е.В., Семячков К.А., Файрузова Д.Ю. Социотехнологические драйверы развития цифровой экономики // Вестник УрФУ. Серия экономика и управление. 2019. Т. 18, № 1. С. 8–26.



**Popov E.V.***Institute of Economics, the Ural Branch of RAS,  
Ekaterinburg, Russia***Simonova V.L.***Institute of Economics, the Ural Branch of RAS,  
Ekaterinburg, Russia***Komarova O.V.***Ural State University of Economics,  
Ekaterinburg, Russia*

## EFFECTS OF SOCIAL MEDIA IN THE DIGITAL ECONOMY

**Abstract.** The purpose of this study is to systematize the economic effects of the use of social media under the conditions of the formation of digital society. Social media has been identified as the subject of research, the subject matter of the research is economic relations that are emerging in the digital economy using social media. To analyze the theoretical and methodological approaches to the analysis of social media in the system of economic relations, we used the content analysis of scientific research in domestic and foreign literature, logical and comparative analyzes. The definition of social media as a platform for information communications aimed at creating social networks of different content is given. Individual directions of the use of social media in economic relations have been analyzed. The authors present a typology of social media which highlights global and national social networks (Facebook, LinkedIn, Classmates, VKontakte, Qzone, Mixi, Copains d'avant), creative exchange sites (YouTube, Instagram, Douban, Flickr), sharing sites (Wikipedia), instant messengers (Skype, WhatsApp, WeChat, Telegram), blogging platforms and microblogs (Twitter, LiveJournal, Sina Weibo, Ameba, Plurk). The economic effects of using social media are highlighted. Both positive and negative effects on the subjects of economic relations are identified. For example, at a mini-economic level, the use of social media reduces the operating costs of the company, but on the other hand, it requires additional financial and human resources to create an internal corporate network. At a microeconomic level, the use of social media expands markets for products, on the other hand, competition between firms is increasing. The formation of networks at a mesoeconomic level is a positive effect, but, at the same time, there is a change in the sectoral proportions in the economy towards the prevalence of the service sector. And finally, at the macroeconomic level, the use of social media stimulates the development of the domestic market, but at the same time the costs of control and maintenance of economic institutions increase. It was determined that the author's concept of econotronics is an adequate tool for analyzing social media from the standpoint of institutional economic theory.

**Key words:** economic effects; social media; social networks; websites, messengers; blog platforms; microblogs; mini-economics; microeconomics; macroeconomics; economic institutions.

## References

1. Budko, A.S., Rodin, A.V. (2018). *Mezhsektornoe vzaimodeistvie v usloviakh tsifrovizatsii ekonomiki* (Inter-Sectoral Interaction in Conditions The Regional Economy Digitization). *Innovatsionnaya*

- ekonomika: perspektivy razvitiia i sovershenstvovaniia* [Innovative Economy: Prospects of Development and Improvement], Vol. 1, No. 7(33), 58–62.
2. Mikhailov, I.F. (2015). K gipersetevoi teorii soznaniia (Towards the Hypernet Theory of Mind). *Voprosy filosofii*, No. 11, 87–98.
  3. Kastels, M., Kiseleva, E. (2000). Rossiia i setevoe obshchestvo: Analiticheskoe issledovanie [Russia and Network Society. Analytical Research]. *Mir Rossii* [The World of Russia], No. 1, 23–51.
  4. Danah, M., Boyd, N.B. (2008). Ellison Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 13, Issue 1, 210–230.
  5. Petukhov, K.A. (2014). Vzaimodeistvie s zainteresovannymi storonami v sotsial'nykh setiakh, kak forma sotsial'no otvetstvennogo povedeniia kompanii (Stakeholder Engagement in Social Networks as a Form of Social Corporate Responsibility). *Vestnik Permskogo universiteta. Filosofii. Psikhologii. Sotsiologii* (Perm University Herald. Series "Philosophy. Psychology. Sociology), No. 2 (18), 133–141.
  6. Lak, B., Rezaeenour, J. (2018). Maturity Assessment Of Social Customer Knowledge Management (SCKM) Using Fuzzy Expert System. *Journal of Business Economics and Management*, 2018, Vol. 19, Issue 1, 192–212.
  7. Doktorovich, A.B., Monakhov, D.N., Monakhova, G.A. (2013). Rol' sotsial'nykh setei v razvitii obshchestva i ekonomiki Rossii [Role of Social Networks in the Development of Russian Society and the Russian Economy]. *Prostranstvo i vremia* (Space and Time), No. 3 (13), 103–112.
  8. Arkhangelskaya, A.S., Arkhangelskaya, I.B. (2013). Sotsial'nye seti kak ploshchadka dlia biznes-kommunikatsii (Social Networks as Platforms for Business Communication). *Vestnik Nizhegorodskogo gosuniversiteta im. N.I. Lobachevskogo. Sotsial'nye nauki* (Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod. Series: Social Sciences), No. 4 (2), 186–189.
  9. Kaplan, A.M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1, 59–68.
  10. Murthy, D. (2013). Introduction: Special Issue on Collaboration, Organisations and Social Media. *International Journal of Organisational Design and Engineering*, Vol. 3, Issue 2, 115–120.
  11. Power, D.J., Phillips-Wren, G. (2011). Impact of Social Media and Web2.0 on Decision-Making. *Journal of Decision Systems*, Vol. 20, Issue 3, 249–261.
  12. Dukin, R.A. (2015). Fenomen sotsial'nykh media: problema sotsiologicheskogo osmysleniia (The Phenomenon of Social Media: The Problem of Sociological Comprehension). *Vestnik Nizhegorodskogo gosuniversiteta im. N.I. Lobachevskogo. Sotsial'nye nauki* (Vestnik of Lobachevsky State University of Nizhni Novgorod. Series: Social Sciences), No. 4, 122–126.
  13. Nazarenko, A.N. (2018). Poniatie «media» v mezhdistsiplinarnykh issledovaniiaakh kommunikatsii (Concept of 'media' in interdisciplinary studies of communications). *Vestnik Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury* (Bulletin of Saint Petersburg State University of Culture), No. 3 (36), 68–73.
  14. Brodovskaya, E.V., Dombrovskaya, A.I., Sinyakov, A.V. (2016). Strategii ispol'zovaniia sotsial'nykh setei v sovremennoi Rossii: rezul'taty mnogomernogo shkalirovaniia (Social Media Strategies in Modern Russia). *Monitoring obshchestvennogo mneniia: Ekonomicheskie i sotsial'nye peremeny* (Monitoring of Public Opinion: Economic and Social Changes), No. 1, 283–296.

15. Oeij, P., Dhondt, S., Solley, S., Hill-Dixon, A. (2018). Social Innovation in Western-Europe: Networks and Programmes as Drivers. *Atlas of Social Innovation – New Practices for a Better Future*. Edited by J. Howaldt, C. Kaletka, A. Schröder, M. Zirngiebl. Dortmund, Sozialforschungsstelle, TU Dortmund, 96–98.
16. Dragunova, I.V. (2017). Sotsial'nye media kak kommunikatsionnyi kanal internet-marketinga: definitsiia i evoliutsiia razvitiia (Social Media as a Communication Channel of the Internet Marketing: Definition and Evolution). *Vestnik Volzhskogo universiteta imeni V.N. Tatishcheva [Bulletin of Tatishchev Volga University]*, Vol. 1, No. 1, 1–9.
17. Parfenchik, A.A. (2017). Ispol'zovanie sotsial'nykh setei v gosudarstvennom upravlenii (The Use of Social Networks in Public Administration). *Voprosy gosudarstvennogo i munitsipal'nogo upravleniia (Public Administration Issues)*, No. 2, 186–195.
18. Proskuryakov, M.R. (2014). Diskurs sotsial'nykh media kak sfera gosudarstvennoi kommunikatsii (Language Lines of the Style of State Management). *Upravlencheskoe konsul'tirovanie (Administrative Consulting)*, No. 5, 19–24.
19. Lechman, E. (2018). Networks Externalities as Social Phenomenon in the Process ICT Diffusion. *Economics and Sociology*, Vol. 11, No. 1, 22–43.
20. Colliander, J., Dahlén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines. *Journal of Advertising Research*, Vol. 51, No. 1, 313–320.
21. Drury, G. (2008). Opinion piece: Social media: Should marketers engage and how can it be done effectively? *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Vol. 9, Issue 3, 274–277.
22. Trachuk, A.V., Linder, N.V., Ubeiko, N.V. (2017). Formirovanie dinamicheskikh biznes-modelei kompaniiami elektronnoi kommertsii (Forming Dynamic Business Models by E-Commerce Companies). *Upravlenets (The Manager)*, No 4 (68), 61–74.
23. *Sovremennye klassiki teorii predprinimatel'stva. Laureaty Mezhdunarodnoi premii za vklad v issledovaniia predprinimatel'stva i malogo biznesa (1996–2010) [Business Theory Classics. Selection of Works by Nobel Prize Laureates Who Studied Business and Entrepreneurship]* (2013). Moscow, Higher School of Economics
24. Polzin, F., Toxopeus, H., Stam, E. (2018). The wisdom of the crowd in funding: information heterogeneity and social networks of crowdfunders. *Small Business Economics*, Vol. 50, Issue 2, 251–273.
25. Grilli, L., Mrkajic, B., Latifi, G. (2018). Venture capital in Europe: social capital, formal institutions and mediation effects. *Small Business Economics*, Vol. 51, Issue 2, 393–410.
26. Ooms, W., Werker, C., Caniëls, M. (2018). Personal and social proximity empowering collaborations: the glue of knowledge networks. *Industry and Innovation*, Vol. 25, Issue 9, 833–840.
27. Vermeulen, B., Pyka, A. (2018). The Role of Network Topology and the Spatial Distribution and Structure of Knowledge in Regional Innovation Policy: A Calibrated Agent-Based Model Study. *Computational Economics*, Vol. 52, Issue 3, 773–808.
28. Bresler, M.G. (2018). Kombinatsiia sotsial'nykh i massovykh media resursov s tsel'iu povysheniia doveriia poluchatelei informatsii (The combination of social and mass media resources to increase the trust of recipients of information). *Proceedings of international scientific conference "Strategicheskie*

- kommunikatsii v biznese i politike*” (*Strategic Communications in Business and Politics*), No. 4, 152–157.
29. Popov, E.V. (2005). Minieconomics as a Separate Part of Microeconomics. *Atlantic Economic Journal*, Vol. 32, Issue 3, 133–134.
  30. Gouldner, A.W. (1976). *Dialectics of Ideology and Technology*. New York, The Free Press, 415 p.
  31. Popov, E.V. (2018). Ekonotronika (Econotronics). *Ekonomika regiona* (*Economy of Region*), Vol. 14, Issue 1, 13–28.
  32. Popov, E.V., Semyachkov, K.A., Fairuzova, D.Iu. (2019). Sotsio-tekhnologicheskie draivery razvitiia tsifrovoi ekonomiki Sociotechnological Drivers (Development of the Digital Economy). *Vestnik UrFU. Seriya ekonomika i upravlenie* (*Bulletin of Ural Federal University. Series Economics and Management*), Vol. 18, No. 1, 8–26.

### Information about the authors

**Popov Evgeny Vasilievich** – Corresponding Member of RAS, Doctor of Economics, Professor, Head of Economical Theory Centre, Institute of Economics, The Ural Branch of Russian Academy of Sciences, Ekaterinburg, Russia (620014, Ekaterinburg, Moskovskaya street, 29); e-mail: epopov@mail.ru.

**Simonova Victoria Lvovna** – Candidate of Economic Sciences, Senior Researcher, Economical Theory Centre, Institute of Economics, The Ural Branch of Russian Academy of Sciences, Ekaterinburg, Russia (620014, Ekaterinburg, Moskovskaya street, 29); Associate Professor, Department of Political Economy, Ural State University of Economics (620144, Ekaterinburg, 8 March street, 62); e-mail: vlsimonova1409@gmail.com.

**Komarova Oksana Viktorovna** – Candidate of Economic Sciences, Associate Professor, Department of Political Economy, Ural State University of Economics, Ekaterinburg, Russia (620144, Ekaterinburg, 8 March street, 62); Senior Researcher, Economical Theory Centre, Institute of Economics, The Ural Branch of Russian Academy of Sciences (620014, Ekaterinburg, Moskovskaya street, 29); e-mail: okkomarova@yandex.ru

**Для цитирования:** Попов Е.В., Симонова В.Л., Комарова О.В. Эффекты социальных медиа в цифровой экономике // Вестник УрФУ. Серия экономика и управление. 2019. Т. 18, № 2. С. 168–185. DOI: 10.15826/vestnik.2019.18.2.009.

**For Citation:** Popov E.V., Simonova V.L., Komarova O.V. Effects of Social Media in the Digital Economy. *Bulletin of Ural Federal University. Series Economics and Management*, 2019, Vol. 18, No. 2, 168–185. DOI: 10.15826/vestnik.2019.18.2.009.

**Информация о статье:** дата поступления 20 марта 2019 г.; дата принятия к печати 9 апреля 2019 г.

**Article Info:** Received March 20, 2019; Accepted April 9, 2019.